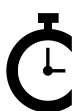
Nuevas formas narrativas, *storytelling* y periodismo

PID_00247752

Catalina Gayà Morla
David Vidal Castell

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas





Índice

1. El principio narrativo y el *storytelling* 5
- 1.1. Narrar para entender: el giro lingüístico 6
- 1.2. La toma de conciencia lingüística: de la confianza al escepticismo de la palabra 7
- 1.3. El paradigma narrativo. El relato como actividad (y como contexto) de sentido 9
- 1.4. La imaginación y el sentido: nuevas narrativas y viejos imaginarios 11

2. Campo mediático y campo periodístico, una distinción necesaria 13
- 2.1. La mutación del campo mediático: la financiarización y la espectacularización de la información y la reorganización digital mal entendida 16
  - 2.1.1. La financiarización 16
  - 2.1.2. ¡Mercantilización, espectacularización, emocionalización y posverdad! 18

3. El campo periodístico, definición y posibilidades en la era digital global 24

4. Géneros del discurso e innovación: cómo se adaptan los relatos a los nuevos contextos de producción y de consumo 28
- 4.1. ¿Qué son los géneros? 28
- 4.2. Las características de las nuevas narrativas mediáticas posmodernas en las redes 30
- 4.3. El *webdoc* y la ludificación: dos ejemplos de nuevas narrativas 31

5. Arquitecturas visibles y de visibilización: el campo periodístico 33

Bibliografía 37

1. El principio narrativo y el *storytelling*

Os explicaremos una historia. La historia más antigua y (quizá) más triste del mundo. Puede ser la historia de un crimen pasional rodeado de envidias, llantos y mucha sangre. O la de una gran gesta deportiva, con un héroe pequeño y tímido que someta a sus rivales poderosos. O quizá la de un perro que vuelve a casa de sus dueños caminando centenares de kilómetros después de haberse perdido. Si queréis, podéis poner unos momentos dramáticos: lo apedrean, malvive durante una intensa tormenta de nieve, se hace amigo de un vagabundo y los dos comparten la poca comida que encuentran… ¿O quizá preferís la historia de un terrible fracaso autodestructivo, con alcohol, depresión y venganza?

Llegados a este punto, ya os habréis dado cuenta de que seguramente no os explicaremos ninguna de estas historias y de que solo os estamos tomando el pelo. Os estamos haciendo avanzar por este texto, una línea tras otra, como hacen tantos blogs y páginas web. Muchos empiezan sus publicaciones en las redes con expresiones como: *abusaban de ella y nunca dirías qué respondió,* o *las diez peores fiestas de aniversario de la historia,* o *nadie confiaba en él y lo que pasó te sorprenderá…*

No, no os explicaremos ninguna de estas historias, porque, si lo pensáis bien, antes de leer estas líneas –y, conociéndoos, quizá también mientras las estáis leyendo–, seguro que hoy mismo habéis consumido decenas de historias y relatos. Quizá los habéis leído porque alguien los ha compartido en las redes sociales, o quizá los habéis oído en el transporte público, en la televisión, en la radio, en el bar… Además, seguro que las historias que más recordáis son, precisamente, aquellas que os han impactado por su sencillez casi tribal, porque han hablado de los grandes temas que hace centenares de miles de años que nos ocupan: el amor, la muerte, la traición, el valor, el poder, la injusticia… Y, además, seguro que también las recordáis porque os han llegado encarnadas en una estructura y unos recorridos clásicos que os suenan bien, porque vienen de los antiguos cuentos y leyendas. En estas historias, como siempre hemos hecho desde que somos humanos, exploramos los límites y las posibilidades de lo que supone vivir. Vivimos, en cierto modo, otras vidas que nunca podremos vivir. Javier Marías (1994, pág. 458) escribió que el ser humano, en el desarrollo de su oficio de vivir, no solo necesita explicarse lo que le ha pasado, efectivamente, en la vida, sino que, sobre todo, necesita imaginar y explorar todo lo que no le ha pasado, todo aquello a menudo más deseado o más temido que podría haber pasado pero que no pasó, y que quizá todavía esperamos:

> «El hombre […] necesita lo imaginario, además de lo acaecido y real […]. Las personas tal vez consistimos, en suma, tanto en lo que somos como en lo que no hemos sido […], quizá estamos hechos en igual medida de lo que fue y de lo que pudo ser.»

Sí, somos grandes consumidores de relatos; leemos donde sea y cuando sea, pero esto no es todo. Desde el punto de vista de la producción de los géneros del discurso –que es lo que hacemos los periodistas– también nos interesa hacer notar que a los humanos, como animales narrativos que somos, las orejas se nos abren de par en par cuando alguien empieza a hablar y dice que nos explicará una historia, como hemos hecho a comienzos de este texto. Cualquier contenido que queramos transmitir será recibido con más actitud de escucha si forma parte de un relato. Y esto, hoy, en un momento en el que la actitud de escucha está en crisis, con una sociedad llena de discursos y sobreinformada, es un capital que no podemos permitirnos perder. Esta es, al fin y al cabo, la esencia de lo que se ha denominado desde siempre *storytelling*, el arte de explicar historias, de llamar la atención del lector o del oyente. En 1991, Henry Jenkins, en una conferencia en la Universidad del Sur de California, habló por primera vez de *transmedia storytelling*, aplicando el concepto a las nuevas narrativas digitales.

En estas páginas, así pues, intentaremos trazar un camino que empiece en la toma de conciencia del ser humano como animal lingüístico y narrativo, y que describe, después, los nuevos contextos en los que el *storytelling* transmediático tiene que ser efectivo, para llegar, finalmente, a una reflexión final sobre la lógica de innovación y evolución de los géneros del discurso en el periodismo y la creación de contenidos contemporánea.

1.1. Narrar para entender: el giro lingüístico

En primer lugar, y antes que nada más, está el relato. No un relato cualquiera (solo), sino el relato como una estructura de ordenación y toma de conciencia del mundo. Explicar historias, narrar la vida y, sobre todo, narrarnos quiénes somos y qué hacemos en la vida no es una opción evitable, sino una tarea central de nuestro oficio de vivir. Somos los relatos que producimos de nosotros mismos, como sujetos individuales, pero también como cultura, escribió Omar Rincón (2006, pág. 87). Los individuos construimos y compartimos nuestra historia y la de los otros y, cuando lo hacemos, construimos identidades e imaginamos espacios simbólicos que nos ayudan a explicarnos y a construir el sentido. Los humanos no tenemos mediaciones para edificarnos y completarnos, y las necesitamos, puesto que estamos, por definición, siempre a medio camino de todas partes, en un trayecto hermenéutico que pone a prueba nuestra capacidad de resistencia, y por eso necesitamos el relato como praxis de ordenación del caos de la existencia, como escribe Lluís Duch (2001). Explicar una historia es una práctica teleológica –ordenadora y conferidora de sentido– porque el *anthropos* es, sobre todo, un animal en busca de sentido. A lo largo de todo el siglo XX, varias disciplinas de estudio fueron tomando conciencia de lo que después se denominó *paradigma narrativo*, es decir, que el relato es una forma vertebradora de la experiencia humana y que, por lo tanto, el ser no es solo un explorador en busca de sentido (un sentido que puede encontrar fuera), sino que esencialmente es un constructor de sentido (que proyecta desde dentro) a partir del relato. La historia oral, la etnografía

y la antropología, la filosofía del lenguaje, la epistemología, la psicología o la sociología son algunas de estas disciplinas que desde finales del siglo XIX se dieron cuenta de que, en primer lugar, el ser humano es un animal que vive exclusivamente en un medio lingüístico, es decir, que vive en un mundo construido y limitado por su propio lenguaje; y, en segundo lugar, que usa el relato para vivir simbólicamente y de una manera significativa su vida.

1.2. La toma de conciencia lingüística: de la confianza al escepticismo de la palabra

Sin embargo, en buena ley, antes del relato están las palabras con las que lo pensamos y lo formamos, está claro. A lo largo de la historia del pensamiento occidental, han convivido dos perspectivas sobre el lenguaje. En una, el lenguaje es una herramienta incorporada que ayuda al ser a capturar la realidad, a relacionarse. Como buena herramienta, es útil para el trabajo a la que se aplica; es, pues, una perspectiva optimista o de confianza en la palabra. Hay otra tradición, sin embargo, que se inicia con los sofistas y que llega hasta el siglo XIX, momento en el que estalla de pleno, gracias a la herencia del pensamiento romántico y a la evolución de la disciplina filosófica, sobre todo de la epistemología. Se trata de una posición escéptica en la que el lenguaje no es una herramienta desarrollada *a posteriori*, sino que es un medio mental inevitable dentro del cual vive el ser. Observemos que en esta segunda tradición, en cambio, el lenguaje tiene una proximidad constitutiva con la especie humana: el hombre es el *animal loquens* en la tradición latina; un extraño animal que, para llegar a ser quien es realmente, necesita el habla. En esta segunda acepción, propia, por ejemplo, de los filósofos presocráticos, late un alto grado de relativismo, puesto que ni siquiera se da por supuesto que la realidad, como tal, existe fuera de nosotros, sino que la realidad es, sobre todo, un espacio simbólico construido por nuestros relatos.

Los sofistas decían que posiblemente no existía la realidad, pero que si existiera no se podría capturar, esencialmente, con el lenguaje. Puesto que el lenguaje no está hecho ni para descubrir ni para transmitir la verdad del mundo, sino para persuadir a los demás de nuestras opiniones o verdades (que nunca tienen un valor absoluto). Es así como nace la retórica –y el convencimiento de que el lenguaje está hecho para mentir, una idea que después recuperará Nietzsche-, como una escuela discursiva donde se enseñaba a convencer a los auditorios sin ningún aprecio por el concepto de verdad –este era uno de los muchos puntos en los que la escuela de Sócrates y Platón se enfrentaba con los sofistas.

Después de siglos de hegemonía de la tradición platónica y nominalista de confianza en el lenguaje en un contexto de positivismo realista, a finales del XIX en Occidente cristalizó la emergencia de una crisis de confianza en la palabra, que tenía una triple causa: por un lado, la herencia de la filosofía kantiana, que dejaba establecida una distancia entre la realidad en sí –el nóumeno– y aquello con lo que los seres humanos nos relacionamos cognitivamente –el fenómeno–, que, para entendernos, es como la manifestación de la realidad

que cada sujeto puede captar. Esto establecía un marco de encuentro entre el positivismo extremo y el relativismo, que negaba incluso la existencia de la realidad. En segundo lugar, la filosofía del lenguaje de origen romántico, con Herder, Humboldt, Kleist o, desde una perspectiva diferente pero que completaba las conclusiones de todos los anteriores, Friedrich Nietzsche. Esta filosofía partía de la afirmación siguiente: pensamos en palabras y dejamos de pensar si nos negamos a hacerlo bajo la coacción del lenguaje. El lenguaje es el medio mental donde viven nuestra identidad y nuestro pensamiento. La filosofía, a partir de esta idea, hablaba de un relativismo plausible y escéptico; los lingüistas, como Benjamin Lee Whorf y Edward Sapir, proponían las hipótesis del relativismo lingüístico, según las cuales una gramática particular, una lengua, hace que los individuos que la hablan perciban y entiendan de una manera específicamente diferente el mundo. Por último, a finales del XIX y a comienzos del XX la cultura occidental vive su primer estallido de cultura de masas, con medios de comunicación de carácter industrial. El exceso de discursos y mensajes hace, ya entonces, que muchos autores escriban sobre una crisis de virtud de la palabra, una palabra que nos falta, que nos es insuficiente… Se nota un tipo de agotamiento lingüístico, como apuntan las obras de Hofmannsthal (véase *Carta de Lord Chandos*, de 1902, por ejemplo) o de Kafka, que expresa en sus diarios el asco por tanto ruido lingüístico en su Praga de los años veinte.

Esta febril transformación, que nos hace pasar de la confianza lingüística al escepticismo, y de la objetividad a la subjetividad (relativismo), es conocida como *linguistic turn*, o giro lingüístico. Se podría resumir como la aparición del sujeto empalabrador –tal y como lo denomina Duch– en el acto de conocer lingüísticamente. A partir de entonces, el lenguaje ha estado presente de una manera tan intensa en las teorías filosóficas que incluso las aproximaciones metafísicas han tenido tendencia a desaparecer o a ser redefinidas en términos lingüísticos (Devitt y Sterelny, 1987, págs. 188-190). Ningún gran filósofo quedará al margen de esto: Bergson, Russell, Whitehead, Moore, Wittgenstein, Heidegger, Gadamer… Como escribió Urban, el lenguaje devino el último y el más profundo de los problemas del pensamiento (1952, pág. 13).

Si habéis estado atentos, veréis que, para el tema que nos importa, son dos los corolarios del giro lingüístico: la condición lingüística del pensamiento y del conocimiento humano, por un lado, y la naturaleza inevitablemente retórica de la palabra, por otro. Dejamos de pensar si nos negamos a hacerlo con palabras. Sin embargo, las palabras no expresan verdades objetivas, sino que son metáforas que expresan opiniones y sentimientos, así que, como escribe Nietzsche en *Sobre verdad y mentira en un sentido extramoral*, el lenguaje no expresa cómo son las cosas, sino, como mucho, la relación que mantenemos con las cosas.

Facultad narrativa

Dentro de este medio lingüístico en el que existimos, parece más evidente que nunca, gracias a los trabajos de filósofos como Paul Ricoeur o Enrique Lynch, que la facultad narrativa –no una opción posible entre muchas otras, sino un tipo de fatalidad inesquivable, un destino común a todos los seres humanos por el simple hecho de serlo– ostenta un lugar privilegiado entre los diferentes modos humanos de cognición y comunicación.

1.3. El paradigma narrativo. El relato como actividad (y como contexto) de sentido

Habitamos la cultura de la narración como una estrategia para sobrevivir, decíamos con Omar Rincón (2006, pág. 87). Paul Ricoeur ya había establecido, décadas antes, que la actividad del relato no es solo ordenadora, sino, sobre todo, constructora de sentido y localizadora del ser en un tiempo determinado. El acto de narrar aclara y articula el carácter común de la experiencia humana y la dota de carácter temporal. Como escribió Paul Ricoeur (2000, pág. 190):

> «Todo lo que se cuenta sucede en el tiempo, arraiga en el mismo, se desarrolla temporalmente; y lo que se desarrolla en el tiempo puede narrarse. Incluso cabe la posibilidad de que todo proceso temporal solo se reconozca como tal en la medida en que pueda narrarse de un modo u otro.»

Ricoeur había explicado también esta **reciprocidad entre narratividad y temporalidad** en *Tiempo y relato* (1987), y nos recordaba que ya Aristóteles, en su obra *Poética*, definía la narración en términos temporales.

Efectivamente, la narración aristotélica tiene como principal característica la linealidad temporal, es decir, el relato marca un inicio y un final en el devenir ilimitado de la existencia, y en el mismo el relato se ocupa de trasladar los personajes de un tiempo del inicio a otro del final, en un trayecto hermenéutico. La narrativa aristotélica también tenía dos características más, además de la **linealidad temporal**: la cohesión y la progresión. Es importante conocer las características de la narratividad aristotélica clásica, porque, a pesar de que a menudo sirven para explicar todavía buena parte de los fenómenos narrativos que consumimos o protagonizamos, una de las **cualidades de las nuevas narrativas mediáticas es que desbordan la linealidad, la cohesión y la progresión aristotélicas**, como pasa, por ejemplo, con las lecturas hipertextuales o con la retórica procedimental de los videojuegos.

Pero no avancemos acontecimientos. La estrecha relación entre tiempo y relato la explicaba también muy bien el filósofo Enrique Lynch, que en *La lección de Sheherezade* (1987) hablaba del relato usando la figura del *tiempo atado*, es decir, del sometimiento del tiempo dentro de un orden impuesto por el relato. El ser humano vive un continuo temporal indistinguible, y por eso necesita hitos de paso, como las fiestas populares (la vendimia, la siembra, los equinoccios, las fiestas religiosas, etc.), que introducen un relato simbólico sobre su identidad individual y colectiva. También necesita, asimismo, un final para su historia personal, que todavía está abierta, y, como bien sabemos, todo relato necesita un final para tener sentido. Los relatos sobre su vida, sean historias que directamente hablen del ser humano o cuentos y leyendas que hablen indirectamente de su experiencia de vivir, se incrustan dentro de un trayecto biográfico que todavía no sabemos cómo acabará. Por eso, Lynch explica que el ser necesita la figura del destino como concepto final. El destino es un final, una teleología que ya nos explica lo que somos ahora: es nuestro destino, nos da sentido. Es así en los relatos religiosos, cuya erosión, con el advenimiento

del pensamiento crítico y científico, generó los movimientos de los hombres en busca del sentido, que ya no se encontraba automáticamente en los metarrelatos abandonados.

La Odisea

Así empieza *La Odisea*, el gran poema épico:

«Cuéntame, Musa, la historia del hombre de muchos senderos, que anduvo errante mucho después de Troya sagrada asolar; vio muchas ciudades de hombres y conoció su talante, y dolores sufrió sin cuento en el mar tratando de asegurar su vida y el retorno de sus compañeros.»

La búsqueda del sentido, el viaje como búsqueda interior y exterior, el destino y lo elegido son grandes temas de la literatura clásica, desde este primer *nostoi*, hasta el cine más comercial. Harry Potter no es más que el elegido, como lo es también Ulises, para hacer frente al mal, Voldemort. Potter, marcado por una cicatriz en la frente, por lo tanto visible, salvará su mundo. Emprenderá todos los viajes necesarios, buscará lo que haga falta, se pondrá en peligro y, finalmente, será el héroe, el portador del bien sobre el mal. ¿Cuántos personajes, de ficción y no ficción, conocemos que hayan empezado un viaje iniciático en busca del sentido?

Estos relatos sobre nuestra vida y nuestro mundo que no podemos dejar de urdir, en la conciencia y también en la inconsciencia de los sueños, nos permiten afrontar la difícil experiencia de ser contingentes, es decir, de no tener como esencia la existencia, tal y como decía San Agustín. Queremos decir que nos ayudan a integrar el azar y la amenaza de la desaparición y del dolor inesperado en nuestra cotidianidad. La contingencia es la extrema proximidad entre el hecho de existir y no existir. Lluís Duch escribe en *Mite i cultura* (1995, pág. 17) que los relatos de tipo mítico –es decir, imaginarios y explicativos de forma alusiva y simbólica de determinadas verdades de la existencia– no son más que prácticas narrativas que permiten dominar simbólicamente la contingencia, «porque en la existencia humana, la contingencia es a la vez insoslayable y siempre necesita ser simbólicamente dominada».

El relato, pues, es el ámbito de mediación imprescindible del ser humano, que necesita explicar y explicarse para ser consciente del sentido de su existencia, para atar y acotar –al menos, aparentemente– el devenir temporal con esta praxis de dominación del contingente que es la narración. No encontraríamos mejor manera de acabar este punto que con una explícita cita de Ernst Cassirer (1993, pág. 47), que, en su *Antropología filosófica*, decía:

«El hombre no puede enfrentarse ya con la realidad de un modo inmediato [...] En lugar de tratar con las cosas mismas, conversa, en cierto sentido, consigo mismo [...]; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico.»

Este universo donde vivimos es el que está, entero, construido con las narraciones que urdimos.

1.4. La imaginación y el sentido: nuevas narrativas y viejos imaginarios

Como escribía Muñoz Molina en *La realidad de la ficción* (1993, pág. 30), todas las novelitas o poemarios de los adolescentes se parecen. Con 15 años, la sensación de tener que explicar el mundo por primera vez conduce a escribir sobre lugares comunes y a usar personajes recurrentes –el adolescente incomprendido, los padres malvados– con los que exploramos quiénes somos, qué hacemos aquí, quiénes son los que nos rodean. Esta es una operación cognitiva, como ya hemos dicho: para comprender y saber qué es la realidad, primero la tenemos que explicar. Y no solo esto, como decía Nietzsche, este trabajo lingüístico y narrativo no tiene nada que ver con la esencia verdadera de las cosas, sino con la capacidad imaginativa y metafórica del ser humano.

La imaginación y el hábito de inventar es una de las herramientas más poderosas de exploración (y de construcción) de lo que entendemos como realidad, hasta el punto de que cuanta más imaginación le aplicamos, más convencidos estamos de que mejor la conocemos. Como escribió Muñoz Molina (1993, pág. 31):

> «En la edad adulta ese hábito de inventar a otros o de inventarnos a nosotros mismos pierde su descaro y se esconde, pero no por eso deja de actuar: **distraídamente, o por interés o por pasión, continuamente inventamos a quienes viven cerca de nosotros**. Espiar la verdadera identidad no ya de los desconocidos, sino de los que tenemos más cerca, es siempre un misterio insoluble. **Usando datos de la percepción** [...] **construimos para los demás una vida como el novelista construye un personaje, y cuando más íntimamente creemos conocer es justo cuando más acabado es el trabajo de nuestra imaginación**.»

En este juego entre la ficcionalidad, la invención y lo real, la tradición occidental ha sedimentado una gran cantidad de recurrencias. No diríamos, quizá, como Jung, que la humanidad dispone de un inconsciente colectivo, pero sí podemos estar muy cerca de esta afirmación. Al menos, la humanidad, como experiencia narrativa compartida, ha ido configurando y acumulando un pequeño catálogo de temas, motivos, escenarios, situaciones y personajes que protagonizan las historias con las que se construye el sentido. Los relatos exploran de manera recurrente los mismos misterios en historias similares, protagonizadas por personajes arquetípicos. En un punto anterior hablábamos del amor no correspondido, la valentía generosa, la maldad inexplicable... Todo son motivos, temas y arquetipos que autores como Pierre Brunnel, Elizabeth Frenzel o Roman Gubern, entre otros, han recogido en varios volúmenes de lo que se suele denominar *tematología*, que es una de las ramas de la literatura comparada y que se ocupa de describir y analizar el catálogo de temas y recurrencias de la literatura y la narratología universal, atentos a sus evoluciones e hibridaciones.

En las nuevas narrativas, encontramos que el trabajo tematológico surge en cada rincón. La tematización periodística, por ejemplo, entendida como las rutinas de producción de los discursos informativos que construyen la agenda de temas de los *media*, tiene mucho que ver con la tematología. **Una noticia no solo debe tener importancia, proximidad o ser relevante, los buenos periodistas saben que, sobre todo, las historias que más venden son las *buenas historias*.** ¿Cuáles son, estas buenas historias, sino las que conectan con un tipo de inconsciente narrativo colectivo donde duermen Ulises, los vampiros, Hércules, la ley seca, Medea matando a sus hijos, los templarios e Indiana Jones enfrentado a los nazis? Un buen periodista sabe que una pequeña historia, sin importancia global, como cuando un comando busca a un soldado norteamericano en plena guerra de Irak para devolverlo a casa, se parece demasiado a *Salvar al soldado Ryan* como para no funcionar como un verdadero *scoop*.

Ejemplo: la era de las redes sociales

Esta intuición imaginativa en la producción de los contenidos ha multiplicado su importancia en la era de las redes sociales. Tomad (ahora sí) vuestro móvil, o abrid en el ordenador la pestaña del navegador. Leed las noticias más compartidas hoy en las redes (no serán, muy probablemente, las más leídas en los medios informativos convencionales). Encontraréis a Afrodita y Diana, Hércules y Apolo, Medea y Helena... En las nuevas narrativas, ya se trate de las historias con las que jugamos a los videojuegos o las noticias virales que se esparcen de red en red, laten estos viejos arquetipos, estas situaciones recurrentes, estos grandes temas encarnados en pequeños motivos y personajes.

Los tiempos cambian, pero quizá la narración, la gran narración en la que todos vivimos, la que nos hace entender que el mundo es como es –a pesar de que el mundo sea como nosotros nos lo explicamos–, es solo una.

2. Campo mediático y campo periodístico, una distinción necesaria

En el Museo de Arte Prehispánico Rufino Tamayo, en Oaxaca (México), hay una pieza arqueológica fascinante que invita a reflexionar en torno a la palabra y el relato: con pequeños huesos, se representan figuras humanas que miran hacia el público de la obra y, de la boca de estas figuras, salen más huesos, que son las palabras. Son huesos, es cierto: unos más gruesos, otros más finos; otros minúsculos. Pero también son palabras. Cada individuo tiene una palabra, todos los individuos forman una comunidad y todas las palabras parece que construyan un relato. ¿Cuál? No lo sabemos. La obra, un tapiz verde con marco de madera, está a la salida de una de las salas, ya al final de la visita. La mayoría de los visitantes ni la ven, pero quien lo hace se hipnotiza y se queda un rato. Parece que la pieza le cuchichee el relato que hace miles de años se narró.

No podemos decir que la narrativa sea universal, puesto que es una representación. **Una narrativa solo tiene sentido cuando está histórica y culturalmente posicionada para convertir la información y los acontecimientos en estructuras que ya son significativas para su público**. Albert Chillón expone que la cultura mediática, en suma, introduce preferencias temáticas, genéricas, estilísticas y expresivas muy suyas, pero no puede escaparse de este diálogo con la tradición y con las fuentes prístinas de la imaginación. Como ocurre con el relato, nunca sabremos qué narran las figuras en el Museo Rufino Tamayo.

En un mundo dominado por los medios, nuestro sentido de la realidad se construye a partir de la narrativa; una narrativa que, entendemos, puede tener como fuente un campo estructurado y regulado deontológicamente, como es, en teoría, el campo mediático, o una narrativa que se puede hacer viral gracias a las redes sociales y que puede llegar a borrar la fuente original, con lo que perderemos la responsabilidad de haber visibilizado el tema.

Es verdad que, pese a la red o la denominada *revolución digital*, los medios son los principales reguladores de la producción y del consumo de la narrativa en el mundo occidental. Las historias que parecen naturales son aquellas a las cuales los medios nos han acostumbrado.

Sin embargo, ¿qué pasa cuando vivimos inmersos en un proceso de cambio y los medios se enfrentan a una crisis de identidad y credibilidad? ¿Qué pasa cuando las narrativas periodísticas migran de campo porque el campo mediático ya no las permite? ¿Cuáles son las narrativas que construirán y difundirán los medios? ¿Dónde están las narrativas periodísticas huérfanas de campo, pero no de ciudadanía o responsabilidad? ¿Cómo conviven las narrativas periodísticas con las egonarrativas de las redes sociales si, lo decíamos antes, vivimos en una grave crisis de actitud de escucha y de sobreabundancia de información? ¿En qué se parecen y en qué se diferencian?

Es inevitable, pues, hablando de narrativa, empezar a comentar brevemente la distinción entre **campo mediático** y **campo periodístico**. El informe *The States News Media* que el Pew Resarch Center publicó en el 2006 empieza con una pregunta escalofriante: «¿Recordaremos este año [2005] como aquel año en el que el periodismo empezó a morir?». A finales de la primera década del siglo xxi, el periodismo tradicional, así como el relato periodístico, parecía que no resistiría los cambios tecnológicos y sociales del nuevo siglo.

¡Qué equivocados que estábamos! Aun así, hay que entender qué sucedió para abundar en la propuesta de distinción entre campo mediático y campo periodístico. Son muchos los autores de diferentes tradiciones que, con el cambio de siglo, reflexionan sobre cómo los medios son, en parte, responsables de su situación, puesto que no generan un pensamiento crítico que les ayude en la investigación de nuevas respuestas ante los retos que supone la revolución digital.

Para tener más información:

Kovach y Rosenstiel, ya hace 16 años, apuntan que el grado de escepticismo entre los lectores es tan alto que, a veces, desemboca en un sentimiento de traición y de odio hacia los medios. En el 2009, el ya mencionado Pew Research Center publicó un estudio con el que expuso que, de entre los ciudadanos de Estados Unidos, solo un 29 % de sus habitantes creen en el rigor y la precisión de las empresas informativas, y la prensa tiene el índice de credibilidad más bajo desde 1985, cuando abrió este centro de estudios. A ojos de la ciudadanía, los periodistas son sumisos y obedientes a las tendencias dominantes y están bajo las órdenes de algún poder, económico o político, y sus trabajos no son ni independientes ni libres. En España, según un estudio sobre autoestima e identidad de los profesionales de la información elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2007), los periodistas españoles aseguran que en los últimos cinco años el prestigio y la credibilidad de la profesión han empeorado. En el 2008, la APM publica la encuesta sobre la credibilidad de los medios y, según esta, la televisión es el medio más creíble por un 32,6 % de los españoles, seguida de los diarios (29,9 %) y la radio (23,7 %). Internet sale muy mal parada: tiene la credibilidad de solo el 4,7 % de los ciudadanos. Autores como Kovach y Rosenstiel (2001); Starr (2009); Compton y Benedetti (2010), Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá (2011) o Blöbaum (2014), entre otros, han tratado el tema de la credibilidad.

Cinco años después, en el 2010, el informe anual que elabora esta institución, el Pew Resarch Center, ya no habla de la desaparición del periodismo. Señala que se está reorganizando digitalmente. En este momento, muchos pensadores y pensadoras de la comunicación empezamos a poner de relieve la distin-

ción entre campo mediático y campo periodístico y, sobre todo, la responsabilidad del segundo en la praxis y en la narrativa, así como las imposibilidades y barreras de seguir haciendo periodismo en un campo, el mediático, que ha mutado de identidad, es decir, han cambiado las reglas del juego y, por lo tanto, la praxis periodística.

La responsabilidad social del campo ha quedado relegada a un segundo plano, y se han impuesto criterios extraperiodísticos. El periodista, por su parte, va perdiendo su identidad como autor: del intelectual que desarrolla una praxis profesional cuyo objetivo es informar a la ciudadanía, pasa al *showman* o al trabajador de información en una cadena de producción. En una crítica a este proceso de *desintelectualización* del periodista, Héctor Borrat (1998, pág. 3) asegura que desnudar al periodista de la categoría de intelectual lo convierte en «un mero ejecutor de los saberes profesionales, servidumbre que le haría mero reproductor y difusor de las rutinas profesionales, conservador de lo existente, cerrado a la innovación».

Vamos por partes. En estas páginas planteamos que, entre 1990 y el 2011, el **campo mediático adopta la cultura digital (praxis, narrativa y visibilización)** con una euforia electrónica (Watson, 2011) y se **sitúa en la era digital copiando las lógicas de la red sin un proceso de reflexión previo**, como advierten Compton y Benedetti (2010), que **hubiera permitido entender tanto la lógica de innovación y evolución de los géneros, así como las posibles arquitecturas de visibilidad y visibilización que permiten que existan la era digital y la globalización. Así, el campo mediático no se plantea cuál es el modelo de periodismo necesario en la era digital**, más allá de una simple integración de redacciones, del debate baldío desde el inicio sobre periodismo digital o periodismo en papel, y de reproducir un modelo de negocio caduco que tiene en la publicidad el pilar principal. Esto provoca una **fragmentación** (Sennett, 2006), puesto que mientras que la información es cada vez más abundante y las nuevas comunicaciones se expanden, los periodistas están inmersos en un proceso de definición de su identidad profesional, lo que genera una relación tensa (Deuze, 2005) **con lo que reconocen como su campo, el mediático**, puesto que es el que hasta ahora había marcado las reglas del juego periodístico, tanto respecto a la identidad (praxis y discurso) como a la visibilización de las narraciones.

Entendemos que esta, diríamos, falta de planteamiento teórico y metodológico del campo mediático genera, por una parte, una crisis económica del campo mediático y, sobre todo, de credibilidad global del propio campo, pero también un momento disruptivo para el periodismo, que consideramos que es fértil tanto en lo que respecta a las formas de organización como para la praxis y las narrativas.

2.1. La mutación del campo mediático: la financiarización y la espectacularización de la información y la reorganización digital mal entendida

Consideramos que hay ciertas características transversales al campo mediático occidental –como por ejemplo la financiarización, la mercantilización y la espectacularización de la información y la reorganización digital mal entendida– que han redefinido, a lo largo de los últimos 30 años, gran parte de las narrativas y géneros que han emergido de este campo y, en muchos casos, se han mostrado deontológicamente opuestas a las que tendrían que emerger de un campo periodístico.

Estos rasgos neoliberales, que provienen de la tradición periodística positivista anglosajona y que se han consolidado como un modelo mediático global, hacen que el periodismo se haya ausentado de su propio campo, lo que no quiere decir que haya desaparecido, sino que el campo mediático se ha ido automatizando de tal manera que ha incorporado unos valores, unos intereses y unos actores que no favorecen los intereses periodísticos y que, a nuestro parecer, **hacen mutar la definición del propio campo y, por lo tanto, la doxia periodística por una doxia y un *habitus* mediáticos; los dos conservan rasgos del periodismo, pero los adaptan a intereses extraperiodísticos.**

La doxia y el *habitus*, según Bourdieu

Hagamos una interpretación de los conceptos de Pierre Bourdieu. En este contexto, entendemos por doxia el conocimiento social compartido entre los miembros de un campo. Por lo tanto, la doxia será la que marcará las reglas del juego del campo y la praxis de los diferentes sujetos. El sociólogo francés (1972, pág. 175) define el *habitus* de la manera siguiente:

«Aquel sistema de disposiciones durables, transferibles estructurados, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta.»

Más adelante, añadirá que quien tiene interiorizadas una serie de estructuras de un campo social también tiene la posibilidad de modificar estas estructuras, según su capacidad de creación e interpretación, y puede improvisar e incluso inventar nuevas estructuras con nuevas lógicas simbólicas (1996, págs. 68-69). La mercantilización transforma el campo periodístico en un campo mediático configurado por grupos de comunicación que buscan el beneficio económico y, por este motivo, incorporan una serie de prácticas que los periodistas deberán reproducir para ser más competitivos y que nada tienen que ver con la praxis periodística.

2.1.1. La financiarización

Explica Omar Rincón (2006, pág. 96) que la gran promesa de los medios de comunicación es la siguiente:

«Son ventanas abiertas al mundo, espejos de la vida y referentes colectivos de los modos legítimos de ser en la sociedad.»

La promesa, sin embargo, parece que se ha roto. Si buscamos las causas, nos encontraremos de cara con el concepto de financiarización.

El estudio de la financiarización de los medios se remonta a finales de la década de los setenta. En una obra pionera sobre el tema, que se publica en la década de los ochenta y que analiza el contexto internacional, Hamelink ya advierte que la **convergencia entre empresas comunicativas y financieras tiene como consecuencia** «**el control de los recursos de la información a través de la asignación de fondos**» (Hamelink, 1984, págs. 147-148), y apunta al hecho de que las áreas convergentes están dominadas de manera oligopólica por los intereses interrelacionados de un reducido número de grandes bancos y de empresas transnacionales de información.

En su trabajo, el autor concluye que hay un control financiero significativo en lo que él denomina la *industria transnacional de la información de principios de la década de los ochenta*, y que este control es mayor que en otras actividades industriales.

El proceso es el siguiente: los grandes medios incorporan los intereses de la banca que, además, también atesora una cartera creciente de participación accionarial en multinacionales y empresas, y esto se traduce en una doxia, un conocimiento social que poco a poco se convierte en compartido, que afecta a los periodistas. **Esta nueva doxia tiene unas nuevas reglas con un alto coste para la independencia del periodismo**, para la praxis periodística y, cómo no, para el relato que se genera desde el campo mediático.

En España, el proceso de financiarización, argumenta Almirón (2008), se inicia con la transición y culmina precisamente con la época de bonanza que acompaña al cambio de siglo, cuando el crecimiento espectacular, y exagerado, de los grupos de comunicación españoles los convierte en conglomerados multimedia y esta, digamos, mutación los deja en una situación de endeudamiento imposible de asumir en un contexto de crisis económica. Así pues, a grandes rasgos, podemos decir que la banca ya no tiene influencia, como pasaba antes, ahora impone, desde dentro, unos criterios.

Pere Rusiñol (2013, pág. 9), periodista, editor de *Mongolia* y de *Alternativas económicas*, lo expone de la manera siguiente:

> «La crisis de los medios de comunicación tradicionales, que durante décadas ha construido y moldeado la opinión pública en España, es tan aguda que la única duda parece ser si aún respiran o si ya han expirado. Muchos los dan por muertos y han empezado incluso el velatorio, donde todos se acompañan en el sentimiento ante la fatalidad. Pero sin mentar la bicha: en realidad, fue un suicidio.»

El proceso de financiarización se consolida en plena crisis económica: ¿quién cuestiona desde los medios el papel de la banca en España? ¿Qué tipo de relatos ocupa el campo mediático? Es sabido que Hollywood, en tiempos de guerra, produce musicales. El campo mediático, en tiempos de crisis, cuando más necesarios son los relatos que nos ayudan a entender qué está pasando y por qué está pasando lo que pasa, habla de Belén Esteban.

2.1.2. ¡Mercantilización, espectacularización, emocionalización y posverdad!

En casi todas las ciudades del mundo, hay un museo que guarda una habitación de espejos. Es una habitación de juegos. Quien se mira aparece deformado, o bien alargado o bien reducido, gordo, alto, delgado… ¿Qué tipo de espejo son los medios? ¿Qué narrativas proponen? Dice Lorena Zanardo que las imágenes no son solo imágenes, son comunicación, saber, educación y un espejo de la sociedad en la que vivimos. ¿Qué tipo de espejos son los relatos mediáticos de la sociedad contemporánea? McManus (1994, pág. 184) explica claramente la mutación del campo y sus consecuencias:

> «**The reader or viewer is now a customer. The news is a product.** The circulation or signal area is now a 'market'. As business logics begins to permeate the newsroom and journalism is crafted to serve the market, will it provide a clearer picture of the world upon wich we can act? Or as news becomesmore explicitly a commodity, will it lose its informational value.»

Sandra Borden (2007) argumenta que la principal fuente de negocio del campo mediático es el entretenimiento y la publicidad, en detrimento del periodismo. Por este motivo, es inevitable que en estas páginas nos preguntemos qué pasa si el modelo mediático mayoritario de una sociedad –que, además, se presenta como periodístico, reproduciendo el discurso de la responsabilidad social y la ética periodística– es lo que hace que la vida de un sujeto (ya se trate de un político, un actor, un presentador) sea información, y lo hace, en el peor de los casos, cayendo en el amarillismo, la superficialidad, la frivolidad, el vedetismo y poniendo énfasis en el conflicto, el drama, la emoción y el escándalo. **Estas narrativas nos presentan un mundo que es una suma de espectáculos y que constituyen un mundo hiperreal** (Baudrillard, 1978), que no se parece a ningún modelo, a nada, pero que es representado como real. En una publicación más reciente, Urmeneta (2016) resume este mundo de la siguiente manera: «Políticos que apelan a los sentimientos, medios sedientos de clics y públicos que se informan con lo que decide un algoritmo: esta parece la nueva realidad».

Albert Chillón (2000, pág. 51) expone que la cultura mediática fomenta la estetización general de la vida. En las costumbres, la política, la información, la publicidad, la economía, las relaciones públicas, la atención al cuerpo, la sexualidad, la guerra, la violencia, la enseñanza, prevalece la importancia de las sensaciones, de las apariencias sensibles, de la figura, del *flash*, de la puesta en escena, y propone narrativas que apelan a la emoción, el sentimentalismo, las creencias arraigadas, en contextos de entretenimiento y mediante la persuasión y la seducción. Por su parte, Omar Rincón (2006) no duda en afirmar que en la cultura mediática los medios son «máquinas de narrativas» que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea.

Entramos en una nueva contradicción narrativa: por un lado, la definición de los medios como máquinas narrativas, puesto que, argumenta Rincón, son autorreferenciales y de lectura fragmentada y, por otro, la responsabilidad periodística de explicar historias que otorguen un sentido significativo. En este punto, podemos adentrarnos en lo que ya hemos empezado a explicar en el otro apartado: experimentamos un momento en el que el mundo objetivado (las nuevas reglas, los nuevos actores o las nuevas instituciones) entra en contradicción con el mundo subjetivo (el de los sujetos que forman el campo) y se rompe el doble movimiento que permite la acción fluida en el campo. Aplicado a la actualidad del periodismo, este es el momento en el que los periodistas (o como mínimo, algunos periodistas) entran en contradicción con la norma dominante de su propio campo y necesitan aportar nuevas generalizaciones simbólicas, lo que significa un cambio de los acuerdos básicos sobre un mundo determinado (Kuhn, 1975).

Estas nuevas generalizaciones simbólicas nos llevan a hacer un planteamiento más en profundidad, que nos tendría que poder indicar los aspectos siguientes:

- Cuál es la función del periodismo en la era digital.
- Cómo tiene que incorporar la cultura digital el aspecto periodístico.
- Qué metodología de trabajo propicia el entorno digital.
- Qué nuevas narrativas periodísticas implica la digitalización.
- Qué alianzas puede propiciar la tecnología entre periodistas y ciudadanos y con la generación de nuevas arquitecturas de visibilidad y visibilización.
- Por qué modelo de negocio tienen que apostar los medios, ahora que la red asume casi plenamente el papel de soporte publicitario.

Borden (2007, págs. 12-13) expone la necesidad de generar marcos de actuación claros de los periodistas, en los siguientes términos:

> «If journalists are to clearly understand what they are and what they are not, if they are to stand some thins against others [...] If journalists are unable to clarify journalistic goals in relation to other occupations they may not be able to ensure meaningful control over what is defined as news, command substantial autonomy in how they do their work, or summon enough credibility to perform social functions.»

Es más, recordemos que, mediante las narraciones mediáticas, nos conectamos y generamos sentido, puesto que nos proponen formas de pensar, de entender y de explicarnos como sujetos y como colectividad. Por lo tanto, la narrativa produce dispositivos de comprensión, lazos dialógicos y marcos de acción.

Entonces, **¿qué pasa cuando desde el campo mediático se propagan falsedades de consumo instantáneo que refuerzan las creencias de cada cual, profundizando en las opiniones compartidas en vez de hacerlo en los hechos probados** (Viner, 2106)? Tres ejemplos recientes que, además, instalan en las narrativas mediáticas el concepto de posverdad son: el referendo del Brexit, a partir del cual se argumentó que a Gran Bretaña le costaba 350 millones de libras a la semana ser miembro de la Unión Europea, pero no pudo explicar el dinero recibido a cambio (Davies, 2016); la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, que llegó a declarar que Barack Obama se había gastado 4 millones de dólares en honorarios legales para ocultar los hechos verdaderos de su nacimiento (Freedland, 2016); y el proceso de paz en Colombia, donde, en el plebiscito, el 50,2 % de los colombianos rechazaron los acuerdos entre el Gobierno y las FARC (Lafuente, 2016).

¿Qué vínculo hay entre una narrativa del espectáculo y la posverdad? No tenemos dudas de que **hoy día la narrativa mediática propone un metarrelato que tiene como modo de interpelación el espectáculo**. Es decir, es efectista, autorreferencial, se presenta en un flujo permanente y fragmentado que une los géneros y propone un *star system* omnipresente en cualquier narrativa.

En este material, entendemos que este modelo hace vigente las reflexiones del también ya mencionado Debord (1967, 1987) y de Edelman (1988), que denunciaban que la espectacularización de la sociedad (Debord) o de la comunicación (Edelman) perpetúa las relaciones de poder existentes. En 1967, Debord publica un libro sobre el nacimiento de la sociedad del espectáculo y el ensayo se convierte en un libro revolucionario. El sociólogo francés describe la sociedad del espectáculo como la representación de un mundo que nos aleja de la realidad. Dos décadas después, en 1987, revisa este texto y publica *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* (Debord, 1992, pág. 18), donde describe el panorama siguiente: «La dominación espectacular ha educado a una generación sometida a sus leyes». En la sociedad del espectáculo, descrita por Debord ya hace más de cuatro décadas, el drama y el show, que ya se presentan con una dialéctica determinada, empiezan a relegar el relato de los hechos y la investigación de la verdad a favor de un flujo informativo de la banalidad, en

nombre de buscar beneficios y de hacer **ruido mediático**, un término que se puso de moda en el 2014 y que fue acuñado por el instituto de estudios Kantar Media, la segunda empresa de marketing más grande del mundo.

En estas primeras décadas del siglo XXI, ya hay, como mínimo, dos generaciones educadas según los **valores propios del entretenimiento, que aquí definimos como drama, conflicto, emoción, escándalo y, acostumbrados a un tratamiento espectacular de la información**, es decir, amarillista, superficial, frívolo y vedetista.

Si bien en el momento de tratar las narrativas periodísticas ya no podemos dejar de hablar del entretenimiento, consideramos que hay que distinguir entre entretenimiento y espectacularización. Hablamos del entretenimiento como un género y no como un modelo informativo. No podemos negar que el infoentretenimiento es una tendencia global que impregna la mayoría de los aspectos de la vida, desde la política y la economía hasta la vida cotidiana (Kellner, 2003). Sin embargo, haciendo referencia al campo periodístico, entendemos que hay que diferenciar entre el género del infoentretenimiento y el modelo mayoritario de información del campo mediático.

En estas páginas consideramos que, en el acto de retratar nuestro tiempo, existe la posibilidad de ampliar formatos, géneros, lenguajes y temas y también de incluir la polisemia, la ironía y el humor, rasgos que son propios del lenguaje del género del infoentretenimiento y no del periodismo. Es decir, entendemos que el género del infoentretenimiento puede ser un género más dentro del campo comunicativo, pero no un sustituto ni un sinónimo del periodismo.

En cambio, la espectacularización de la información es:

- La información en la que los valores de la noticia tradicionales son teñidos por los valores del entretenimiento (el drama, el conflicto, la emoción y el escándalo) y que, muchas veces, parte del chisme, del rumor, de la probabilidad, de la especulación.
- La información que redunda en la vida de una serie de sujetos, la única noticiabilidad es que forman parte del circo mediático.
- La información que se presenta con un tratamiento amarillista, superficial, frívolo, banal y vedetista (Rowe, 2011).
- La información que hace de la vida privada de las personas un interés informativo (Rowe, 2011).
- La información que reduce la complejidad a una realidad única, a una visión, a una manera de entender lo que está sucediendo.
- La información que apuesta por un estilo de vida *consumer friendly* (McManus, 1994) y hace de este estilo una publicidad y no una reflexión.

- La información que genera un discurso emotivo, es decir, que apela a las emociones, no como un elemento discursivo necesario, sino para generar más audiencia o más tráfico.

Consideramos que en el campo mediático es tal la penetración de la espectacularización y la emocionalización de la información que, hoy día, ya son parte de la identidad de la narración que hacen los medios, y estos ya no distinguen ni entre frivolidad e información seria ni entre publicidad e información. En el cuadro siguiente, exponemos algunas de las características que hemos ido esbozando hasta ahora en torno al campo mediático.

Campo mediático:

Categoría	Campo mediático
Doxia	- Convierte la información en un producto de venta, es decir, mercantiliza la información y la espectaculariza, si es necesario. - El trabajo del periodista no es independiente. - No hay un rigor periodístico en el tratamiento de las fuentes, se pierde el sentido del periodismo.
Habitus	- Mayoritariamente, es trabajo en la redacción. - Trabaja con la información que proviene de la otra gran redacción (gabinetes de prensa, de comunicación y agencias publicitarias). - Se elimina la calle o el trabajo de campo. - Hay una rutina de corta y pega. - Las fuentes responden a compromisos institucionales o personales, provienen de la otra gran redacción, *spin doctors*, vedetismo.
Periodista	- Es parte de la maquinaria, es tratado como una pieza prescindible. - Se convierte a sí mismo en parte de un show. - Escribe para sus fuentes o para el dueño o los dueños del medio. - Suele haber una actitud nihilista. - Desempoderado: no es parte de una comunidad, esta no está desarticulada.
Narración	- Busca el beneficio del medio o del periodista. - Suele haber una espectacularización. - Acostumbra a haber emocionalización de la información.
Medio	- Está marcado por la simbiosis de intereses con el sector financiero.

¿Las consecuencias? Las palabras de Claudio Magris (2008, pág. 90) no pueden ser más duras: «La información –que, sin embargo, dispone de instrumentos extraordinarios, inimaginables hasta hace muy poco tiempo– nunca ha sido tan carente y fallida como hoy. En realidad sabemos muy poco de lo que ocurre en el mundo».

¿Por qué teniendo instrumentos extraordinarios, como los denomina Magris, la información es fallida? Imbert (2010, pág. 13) explica que hoy día la representación del mundo es mucho más borrosa, inestable y reversible, la reactualización constante, la versatilidad que proporciona la investigación *hiperlink*,

la primacía del presente y de la actualidad generan, asegura Imbert, «dispersión y porosidad en nuestra representación del mundo, al amparo de una falsa transparencia».

Hagamos una parada, necesaria. Pensemos, pues, cuál es el papel del periodismo en el siglo XXI y qué relato tiene que construir. Autores como Becket (2008, pág. 33), cuando expone que «la sociedad ha ido cambiando radicalmente en los últimos 30 años por muchas razones. Y así, la gente quiere un tipo diferente de los medios de comunicación, que las nuevas tecnologías pueden ayudar a producir». Reforzando este argumento, queremos poner el ejemplo de la revista francesa *XXI*. En enero del 2013, publicó un manifiesto de 19 páginas, que reprodujeron todos los medios tradicionales (es decir, el campo mediático), y en el cual aboga por otro periodismo posible: «¿Y si estuvieran equivocados? ¿Y si la conversión digital fuese una trampa mortal para los diarios? ¿Y si los directivos de la prensa mundial se equivocaron cuando invirtieron por todas partes en las aplicaciones, sitios web y redacciones multimedia? ¿Y si las fantasiosas cifras de páginas vistas y la extraordinaria concurrencia de los títulos de prensa transformados en "marcas mediáticas" fueran una estafa? Hay que superar una sensación de vértigo para conseguir hacerse estas preguntas iconoclastas […]. Sin embargo, estas preguntas se imponen». Los puntos más importantes que analiza son:

- La conversión digital no es responsable de la crisis actual, pero la acentúa.
- En el papel o en la pantalla, el periodismo tiene como necesidad primordial llevar a cabo una revolución copernicana.
- Es posible reinstaurar una prensa postinternet independiente de la publicidad y concebida para los lectores. Es posible una mutación del campo o bien la distinción, no solo teórica, del campo periodístico.

Este tipo de periodismo, las narrativas y las alianzas o arquitecturas son los que permiten el entorno digital del que hablaremos en estas páginas.

3. El campo periodístico, definición y posibilidades en la era digital global

Paramos la rotativa o bien no buscamos ningún otro clic. ¡Basta!

Armando Silva (2006, pág. 351, 358) argumenta que la globalización es un sistema de valores cultural: «Cada vez participamos más de un mundo de efectos globales». Este autor considera que hay dos mundos nuevos que por instantes parecen el mismo: la realidad virtual y el mundo globalizado. El primero engloba las imágenes que simulan la realidad, y el global «se proyecta hoy hacia una dimensión cultural de más envergadura. La realidad virtual parece la manera más eficiente de nombrar el mundo global». La Red o el entorno digital nos permiten los elementos siguientes:

- Conocimiento transversal, horizontal y acumulativo.
- Posibilidades de diferentes versiones de un mismo hecho.
- Contacto directo tanto con la fuente como con el público, a tiempo real y global.
- Deslocalización del interés público. ¿Cuál es el papel del campo periodístico en este entorno digital global?

Hoy día, ni los medios ni las narrativas periodísticas se pueden desvincular del día a día de las personas, sobre todo a partir de la aparición de los teléfonos inteligentes, en el 2005: con el mismo soporte, y gracias a la conexión en la Red, los ciudadanos trabajan, ligan, practican sexo, socializan, se divierten, consumen, comparten experiencias, conocimiento y, por supuesto, se informan. Es más, los tiempos y las fronteras de estas prácticas sociales se han superpuesto, vinculado, difuminado hasta tal punto que ni las personas son conscientes de que hacen uso de los medios cuando lo están haciendo (Deuze, 2006).

Las propuestas periodísticas dejan de ser parte de un medio al cual el ciudadano accede por voluntad de informarse o de entretenerse y al que destina un tiempo y un esfuerzo. Ahora el acceso al medio (donde se vehiculan las narrativas periodísticas) es involuntario y omnipresente en unos tiempos que son paralelos y absolutamente compatibles con el que tradicionalmente era el tiempo del trabajo, el ocio, la cultura, el estudio, la reflexión y la vida espiritual.

Si el periodismo o las narrativas periodísticas han de estar integradas en estos medios –un aspecto que el campo periodístico todavía está debatiendo–, necesitan diferenciarse de otras formas de comunicación, puesto que el mismo medio genera escenarios difusos en los que se eliminan los tiempos de transición entre el hecho de informarse y el de entretenerse, así como los espacios para hacer una u otra cosa. Si el periodismo comparte espacio con otras formas

de comunicación en los medios, necesita volver a diferenciarse, tanto de la información de los blogueros, de la publicidad, de la promoción y del marketing como del infoentretenimiento. Tiene que volver a lo que denominaremos un *periodismo responsable*, es decir, un periodismo que adopta una metodología de trabajo que genera narrativas de sentido y que se diferencia de los otros tipos de periodismo por su vertiente social en la sociedad del siglo XXI.

Michel Maffesoli (2009, págs. 142, 144) asegura que la sociedad posmoderna nace para ser uniformadora y homogénea: «Se uniformizaron las prácticas lingüísticas, culinarias, indumentarias y políticas. Y se creó un estándar común para las maneras de ser, de pensar y alojarse». Aun así, lo que ha pasado, argumenta Maffesoli, recogiendo el pensamiento de otros autores como Virilio (1994), es que han aparecido comunidades específicas y diferenciadas que se visibilizan según sus especificidades, pero que están con sus iconos –visibles o invisibles– y son muestras, según Maffesoli, «de las mitologías posmodernas».

El sociólogo francés (2009, pág. 14), fundador de la sociología de la cotidianidad, argumenta que las nuevas generaciones se apropian de las floraciones contemporáneas, que él define como «iconos que, aquí y allá, emergen e invaden nuestra vida cotidiana, y expresan la renovación periódica, cíclica, espiral, de la juventud del mundo». ¿Cuál es el papel del periodismo y del campo periodístico en estas floraciones, y qué vínculos puede establecer con las nuevas generaciones? ¿Puede ser un territorio donde y desde el cual se hagan visibles estas floraciones? Es Thompson (2004) quien expone que actualmente el ambiente informativo es más intenso –hay más cantidad de información– y más extenso –hay más gente atraída por el ambiente informativo.

En este ambiente informativo sobreexplotado, es necesario crear espacios que ayuden a entender la complejidad, el dato, la declaración aislada, el flujo que llega de cualquier lugar y a cualquier hora. Si el campo periodístico se apropia del concepto de visibilización como categoría propia del campo, esta convierte el periodismo en un campo social necesario en el siglo XXI, puesto que supone que, a partir de sus instituciones, se hagan visibles narraciones que expliquen el porqué, el cómo y el qué, y estas instituciones sean territorios reconocibles de sentido.

¿Hacemos un *reset* como campo, como en cierto modo pedía la revista francesa *XXI*? Barger y Barney (2004, en Borden, 2007) sostienen que el objetivo del campo periodístico es crear una narración sobre aquello que tiene que ser nombrado y compartido para generar un debate plural. Referenciamos esta definición, puesto que nos ayuda a esbozar las diferencias entre las narraciones que se generan desde el campo periodístico y otras formas de comunicación. Es importante hacer esta nueva distinción porque, como ya se ha señalado, en el espacio digital conviven infinidad de formas de comunicación, incluso informativas, pero que no se adaptan al campo periodístico ni reproducen sus reglas ni su *habitus*.

La noción de campo según Bourdieu

Bordieu define como campo social un espacio de juego relativamente autónomo, con objetivos propios que se tienen que lograr, con jugadores compitiendo entre sí (a veces ferozmente) según su posición en el campo y su capacidad de apuesta (capital), pero, al mismo tiempo, interesados en jugar porque «creen» en el juego y reconocen que «vale la pena jugar» (Bourdieu y Wacquant, 1992, pág. 73). Escribe el sociólogo (1992, pág. 26): «Un campo no es simplemente una estructura muerta o un sistema de "lugares vacíos" como en el marxismo *althusseriano*, sino un espacio de juego que solo existe como tal, en la medida en que existan también jugadores que entran en él, que crean en las recompensas que ofrece y que las buscan activamente. De donde se sigue que una teoría adecuada del campo implica por necesidad una teoría de los agentes sociales».

En este punto, no podemos dejar de hacer referencia a unos principios prácticos que nos ayuden a situar qué es periodismo, qué es interés público, qué es ser periodista y cuáles son las prácticas que son competencia del campo periodístico. Es decir, tenemos que hacer visibles las señales de identidad (doxa, *habitus*, actores sociales e instituciones y reglas de juego) que configuran el campo periodístico y que lo diferencian de otras formas de comunicación e, incluso, de información.

Esto nos lleva a hablar de la necesidad de un ***ethos* característico del campo**, de un retorno a unas narrativas que analizan e investigan temas de interés social, que hacen visible lo invisible, o bien porque no lo queremos ver o porque no nos lo quieren dejar ver, y de un sujeto, el periodista, que tiene claras las reglas del juego. Este retorno a explicar historias de interés social implica una metodología de trabajo que tiene que ver con el hecho de volver a tener en cuenta qué le pasa a la gente, independientemente de si la información es política, económica, cultural, deportiva, gastronómica, etc.

Más que a unos temas concretos, esta narrativa supone poner en marcha una praxis en la que el periodista está interesado por su contemporaneidad, es decir, los temas que afectan a la ciudadanía y, por eso, vuelve a la calle, a la investigación y al posterior contraste y verificación de la información en un intento de narrar la complejidad que rodea a todos estos temas.

Se vuelve, entonces, al viejo periodismo y, tal y como proponemos en este material, se incorporan las posibilidades narrativas y de visibilización del nuevo espacio comunicativo digital. Y estas posibilidades nos ayudarán a volver a ser un campo visible y a recuperar la actitud de escucha. En la tabla siguiente, exponemos algunas de las características que distinguen el campo periodístico del campo mediático:

Campo periodístico

Categorías	Campo periodístico
Doxa	- Asegura una libertad de elección total, más allá de los intereses del medio o del mismo periodista. - Es un ejercicio de responsabilidad social. - Supone un compromiso con los hechos. - Entiende la información como bien social. - Supone una responsabilidad con la profesión y con la sociedad. - Supone la responsabilidad de ser independiente como periodista. - Supone la responsabilidad de formar parte de un campo. - Requiere independencia y actitud personal.
Habitus	- El periodista desarrolla un trabajo de campo que lo lleva a los lugares donde pasan los hechos. - El periodista trabaja con el tiempo, que es lo que necesita la historia. - El periodista busca historias que ayuden a explicar algo más general que afecta a la sociedad. - Las fuentes con las que trabaja el periodista son fruto del rigor en la selección, el contraste y el tratamiento; ayudan a construir un relato poliédrico, y son plurales y diversas. -El periodista practica la verificación.
Periodista	- Es un actor social empoderado que tiene una voz propia y que ocupa un lugar en el campo periodístico. - Es un autor; un intelectual. - Su práctica es campal. - Está dotado de herramientas que le permiten vigilar, interpretar y evaluar. - Es un actor apoderado que se siente parte de una comunidad.
Narración	- Es la explicación y la interpretación de un hecho que afecta a la sociedad. - Se centra en el otro porque en el otro encontramos la explicación de lo que es socialmente significativo; en este acto de describir al otro, se hace visible un problema no resuelto. -Incorpora la contradicción, la duda y la complejidad.
Medio	- Es un medio editor socialmente responsable con el campo y con la responsabilidad social. - Entiende la definición de periodismo como servicio público, y se compromete con el mismo. - Proyecta esta definición en los periodistas que trabajan en el mismo. - Hace de la calidad un atributo, y por este motivo trabaja con profesionales, busca las mejores fuentes, se dirige a un público. - Hace transparente la cuenta de resultados.

4. Géneros del discurso e innovación: cómo se adaptan los relatos a los nuevos contextos de producción y de consumo

¿Por qué innova el ser lingüístico? La respuesta es evidente: por necesidad. Cuando un mensaje no logra su objetivo, cuando una determinada forma narrativa ya no funciona, como pasa cuando hablamos con alguien y no nos responde, buscamos una forma alternativa de decirlo; quizá una estructura diferente; quizá un tono distinto; quizá usaremos nuevo vocabulario, extraído de la cotidianidad dialogal... Si pensamos que las novelas son aburridas para los lectores, pongamos, en medio, conversaciones de WhatsApp, o tuits... Si las películas de miedo ya no dan miedo porque sus tópicos son tan previsibles que la audiencia no se siente llamada a verlas, incorporemos las narrativas propias de la no ficción –imágenes de cámaras de seguridad o falsos documentales grabados con cámaras domésticas– que recuperarán la actitud de escucha del público.

Esta es, quizá, la **gran cuestión y el gran reto: recuperar la atención de las audiencias**. Hemos explicado en los puntos anteriores que una de las dificultades contextuales de las nuevas narrativas es la sobreabundancia de mensajes y discursos, que hace que las audiencias ya no tengan tiempo ni ganas de exponerse a nuevas narrativas. Así pues, estas nuevas narrativas tienen que conseguir **generar actitud de escucha por la vía de la innovación**. Así lo hicieron las películas de terror *Paranormal Activity* –grabaciones aterradoras con cámaras de seguridad– o *The Blair Witch Project* –presentada como *found footage*, una grabación encontrada casualmente en una cámara doméstica, cosa que hacía que la película fuese más potente por la estética fragmentada e hiperrealista de la grabación doméstica. Las estrategias son variadas pero, siguiendo los ejemplos reales que hemos citado en este párrafo, podríamos hablar, al menos, de la retórica y la estética de la realidad, la ludificación, el transmedia y la interactividad.

4.1. ¿Qué son los géneros?

Al menos la primera de las estrategias de las que hemos hablado, la inclusión de la estética y el tono propio de los discursos reales y cotidianos en discursos narrativos elaborados (mensajes de móvil en novelas, por ejemplo), ya fue descrita en los años veinte del siglo pasado por un formalista visionario, Mikhaïl Bakhtin. Bakhtin es el culpable de que entendamos los géneros de la enunciación o del discurso desde un punto de vista flexible y amplio, y no como unos principios narrativos canónicos y casi divinos, que es como los concebía la

poética clásica y como fueron entendidos hasta el triunfo de los postulados románticos sobre la originalidad y la creatividad –hasta entonces, hacer literatura era, sobre todo, imitar– a mediados del siglo XIX.

Para Bakhtin los géneros no son principios inamovibles que hay que imitar, sino formas de la enunciación relativamente estables –y en este punto son importantes las dos palabras, *relativamente* y *estables*– que cristalizan en determinadas esferas de la comunicación discursiva.

Si no hubiera una cierta estabilidad, no podríamos hablar de fórmulas genéricas; si esta fórmula no estuviera abierta a su propia evolución bajo demanda pragmática, no podría ser exitosa… Como conclusión, tenemos que decir que los géneros no son solo las estructuras creativas que usan los poetas o los artistas para trabajar, sino que todos los humanos, por el hecho de hablar una lengua, usan géneros. Aprendemos, de hecho, a hablar en géneros, dice Bakhtin. Nuestra vida social tiene lugar en el marco sociolingüístico de los géneros discursivos, que instauran un contexto identificable de expectativas y obligaciones para cada hablante –observemos la vinculación con la pragmática lingüística de la moderna genología. Vivimos en el género de la clase; en el género de la conversación amistosa; en el género de la conversación de ascensor; leemos el género reportaje, etc.

Sin embargo, no todos los géneros tienen la misma categoría, explica Bakhtin. Podemos distinguir, al menos, dos tipos: los géneros primarios o simples, relacionados con la oralidad improvisada cotidiana, y los secundarios o complejos, que Bakhtin también denomina *ideológicos*.

El segundo tipo agrupa géneros más elaborados, y somos conscientes de hacer uso de los mismos, algo que no nos ocurre en los primeros –nadie estudia cómo ejecutar bien el género de la conversación de ascensor, a pesar de que es un contexto lingüístico que identificamos y que nos plantea exigencias que asumimos. En cambio, sí hay tratados sobre cómo escribir bien una tesis doctoral, o cómo hacer un reportaje, que es precisamente el ejemplo de género secundario que pone Bakhtin. **La innovación en los géneros secundarios, concluye el formalista ruso, se da sobre todo por la inclusión de géneros primarios dentro de géneros secundarios, ya sea en tono, ya sea en estructura o en contenidos**. Él lo denominó *extraliteraturización* (porque pensaba sobre todo en la literatura, un ámbito lleno de géneros secundarios). Sin embargo, pensemos en los géneros mediáticos actuales, y notaremos que muy a menudo las innovaciones se producen cuando se incluyen géneros de la oralidad primaria.

Los géneros son formas lingüísticas en las que cristaliza la innovación, en tanto que –en palabras de Bakhtin (1985)– correas de transmisión entre la historia de una comunidad y su lengua. Hay que tener siempre presente, por lo tanto, que

ante los retos y las necesidades comunicativas que una comunidad lingüística experimenta a medida que evoluciona, todo trabajo de innovación discursiva se manifiesta y cristaliza en las nuevas formas genéricas que aparecen en una o en varias esferas del lenguaje. Evolución y crisis, así pues, siempre obedecen a un interés pragmático y retórico: la investigación de la máxima efectividad, amoldándose a las nuevas demandas discursivas, a los nuevos gustos culturales, al *geist* de la época. De estas innovaciones genéricas, solo algunas harán fortuna, es decir, tendrán éxito y serán copiadas e invocadas como modelo. Este darwinismo discursivo hace que la evolución genérica tenga, como toda progresión lingüística, un talante marcadamente económico y retórico: solo el que funciona y se adapta al medio –las expectativas y los gustos de la audiencia– sobrevive, se reproduce y persiste.

4.2. Las características de las nuevas narrativas mediáticas posmodernas en las redes

Ya hemos dejado establecido en puntos anteriores, siguiendo a autores como Postman (1991), Ramonet (1998) o Calabrese (1989), que el contexto de los nuevos discursos mediáticos tiene una serie de características:

- Una sobreabundancia de mensajes, que supone una ineludible superficialidad y una cultura del olvido.
- La extrema presencia de la emocionalidad, ya sea en el patetismo o el humor. La emoción como sustitutivo de la credibilidad en el periodismo: si me emociona, es real.
- El paradigma del entretenimiento –en el periodismo se habla del *infotainment*– y del «divirtámonos hasta morir». Quizá no es bueno, pero lo vemos porque nos divierte.
- La hegemonía de la repetición, la copia, la imitación, la cita y la réplica que hay en los contenidos.
- Una cultura del directo y del tiempo real es el valor intrínseco que mejora cualquier discurso.
- Una estética de la fragmentación, el detalle y la desestructuración, que es globalmente la que tiene la sociedad de la información, según Castells, y la que se replica, miniaturizadamente, en cada una de sus producciones discursivas.

Vivimos, efectivamente, en una sociedad del entretenimiento, como tan bien describió Neil Postman, en la cual los espacios mediáticos están ocupados por mensajes banales y leves, y donde el máximo valor en un mensaje es la emocionalidad y la espectacularidad. La espectacularidad discursiva, como avanzó el filósofo situacionista Guy Debord (1967), reemplaza la vida social por una representación mediática en los medios y las redes; es una forma de mediación visual o imaginaria en la relación entre las personas y el mundo. La espectacularidad tiene una inevitable tendencia a ser emocional. Hoy, si algo emo-

ciona, es bueno. La emoción, como ya se ha dicho, a menudo ha sustituido la credibilidad en el trabajo periodístico, y la calidad narrativa en el discurso mediático ficcional.

Algunos autores, como Díaz Noci (2004) o Ramon Salaverría (2004), a partir de estos contextos, y fijándose en las innovaciones llevadas a cabo por las nuevas formas narrativas, sobre todo en el apoyo digital, plantearon que las características de los nuevos discursos pivotan en torno a **cuatro ejes**:

- **Hipertextualidad**
- **Multimedialidad**
- **Interactividad**
- **Simultaneidad (el directo)**

En cuanto al paradigma del entretenimiento y la emocionalidad, querríamos añadir a estas cuatro características la ludificación, es decir, la tendencia a incorporar en todos los discursos mediáticos la posibilidad de incluir una estructura y una organización discursiva propia del juego o del videojuego: con narrativas no procedurales, que, como es sabido, no son lineales, progresivas y cohesionadas, como hemos visto que decía la antigua poética aristotélica, sino con una estructura arbórea, interactiva, hipertextual y un desarrollo no cronológico.

4.3. El *webdoc* y la ludificación: dos ejemplos de nuevas narrativas

Estas características se encuentran en todas las narrativas digitales, tanto en documentales –del tipo periodístico u otros tipos– como en ficción y entretenimiento. Pensemos, por ejemplo, en el reportaje en línea, que ha evolucionado estos últimos años hacia el *webdoc*, que es una convergencia de multimedialidad narrativa en formatos que abordan, desde distintas perspectivas, un tema complejo sobre el que se hace un reportaje.

Webdoc

Uno de los primeros ejemplos de *webdoc* lo llevó a cabo *The New York Times* el 19 de febrero del 2012, con *Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek*, un documental web sobre una avalancha de nieve en el Estado de Washington, con terribles consecuencias (http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?parte=tunnel-creek).

La página web se abre con un texto, sobre una gran imagen y, a medida que la lectura va avanzando, encontramos vídeos, infografías animadas, etc. Desde entonces, a este tipo de reportajes con un formato de web multimedia se les denomina *snowfalls*, pero los ha habido de muchos tipos, y algunos incluso han explorado registros muy diversos y formatos muy enriquecedores que, sin perder de vista la visualidad y la espectacularización, ayudaban a compren-

der desde muchos puntos de vista algunos temas en profundidad. Todos estos coinciden en hacer un abordaje multimedia, con archivos de audio, vídeos, gráficos animados y, obviamente, textos en varios géneros.

Recomendamos, por ejemplo, los *webdoc* siguientes: *Killing Kennedy* (http://kennedyandoswald.com/#!/premiere-screen) y *Killing Lincoln* (http://channel.nationalgeographic.com/killing-lincoln/), de National Geographic, dos proyectos interactivos que explican la vida y los asesinatos de los dos presidentes de EE. UU. En el primero, en la fotografía de portada de la web leemos «Start the experience»: **no se trata tanto de leer, como de vivir una experiencia que nos rodea y que experimentamos** (una vez más, emocionalidad). También nos advierte que estamos a punto de disfrutar de una experiencia, en un registro diferente, *Hollow*, una mirada holística al auge y el declive de una ciudad rural de EE. UU. (http://hollowdocumentary.com/).

Finalmente, uno de los *webdoc* más completos, que querríamos proponer aquí como ejemplo, es el de *The Washington Post*, *After the Storm*, también porque parte de la base de un viejo género secundario, el género epistolar, y lo completa e innova con los nuevos géneros secundarios de la multimedialidad (http://www.pbs.org/independentlens/interactive/after-the-storm/#/dear-future-disaster-survivor).

Además de los *webdoc*, el trabajo de la comunicación digital informativa está viviendo una segunda revolución en estos últimos años. No es otra que la ludificación, que, de hecho, podemos definir como la tendencia a convertir en un juego muchas de las tareas o de los hábitos cotidianos, si lo entendemos en un sentido general. En el campo de la discursividad mediática, la ludificación hace referencia a la inclusión de contenidos jugables y, como hemos dicho, de una lógica narrativa hipertextual, arbórea y no cronológica. Un ejemplo contundente y brillante de este fenómeno es el juego que la web de los papeles de Panamá, publicados y analizados por el Instituto para el Periodismo de Investigación (ICIJ), proponía en una de las pestañas de su página web (https://panamapapers.icij.org/). En el juego podemos elegir una personalidad (un político, un deportista, un actor... siempre alguien que gana dinero y que quiere evadirlo a paraísos fiscales), y como resultado obtenemos un buen conocimiento de los mecanismos y de los principales procesos y actores que operan en el mundo de las finanzas delictivas a escala planetaria. Este fenómeno es el denominado ***newsgaming***, que consiste en **crear juegos que sirven para conocer de forma compleja y desde dentro (vives una experiencia) un sector, un ámbito o una problemática concreta**. En este caso, obtenemos la misma función que conseguiría un buen reportaje convencional, siguiendo *ethos* y praxis del campo, pero hemos adaptado el discurso a las características contextuales de la comunicación mediática: lo hemos hecho interactivo, hipertextual, multimediático, emocional… ¡y entretenido!

5. Arquitecturas visibles y de visibilización: el campo periodístico

Queremos hacer un quinto apunte, breve, sobre lo que hemos dicho anteriormente sobre el campo periodístico como nodo visible de la era digital y ancla de relatos periodísticos. Hemos hablado de arquitecturas de visibilización, entendiéndolas como territorios vinculados y rastreables en los cuales se hace visible la narración periodística. El concepto nos ayuda a hablar de dos debates:

- La necesidad de visibilización en un contexto que ya hemos descrito como sobreabundante, excesivo.
- La relación con la ciudadanía.

Hemos hablado bastante sobre el primer punto. Nos detenemos en una ciudadanía que puede ser más experta que el mismo periodista, que no es pasiva, que no espera una única versión de los hechos, sino que crea sus propias narraciones, que es cada vez más sensible al proceso de construcción de la información y que es consciente de que la separación entre información y opinión ya no funciona como argumentación de la credibilidad periodística.

Así pues, entendemos la red como una plataforma de interacciones, vinculaciones y colaboraciones posibles. ¿Qué pasa si periodistas y ciudadanos se vinculan en un contexto de credibilidad y entendimiento mutuo, transparencia en la relación y en las formas y con límites claros de articulación? ¿Qué pasa si el medio se asume como un territorio de participación y visibilización de sentido? Es decir, si ciudadanía, medios y periodistas asumen una responsabilidad y una función diferente de la que tienen ahora en el campo de la visibilidad.

En este ambiente informativo sobreexplotado, es necesario crear espacios que ayuden a entender la complejidad, el dato, la declaración aislada, el flujo que llega de cualquier lugar y a cualquier hora. Si el campo periodístico se apropia del concepto de visibilización como categoría propia del campo, esta convierte el periodismo en campo social necesario en el siglo XXI, puesto que supone que, a partir de sus instituciones, se hagan visibles narraciones que expliquen el porqué y el cómo, y estas instituciones sean territorios reconocibles de sentido.

En estas, el periodista vuelve a explicar historias con el método periodístico (el clásico «ve, vívelo» de Gabriel García Márquez) e incorpora la duda a la narración, así como el proceso al «cuéntalo», también de García Márquez.

Queremos acabar con una serie de ejemplos de medios, nuevos, disruptivos, que generan nuevas narrativas, aprovechando la innovación de la red y poniendo en marcha lo que Carlos Zéller denomina ***imaginación periodística***. Son propuestas hechas con una visión periodística, recuperando el *ethos* del campo, pero innovando tanto en la narración como en la relación (participación-interacción) entre los periodistas y los lectores. Son solo algunas de las que podemos encontrar hoy día en la Red.

Mario Jursich y Andrés Hoyos, periodistas colombianos, fundan la revista *El Malpensante* en 1996, una revista cultural en la que tiene cabida la narración periodística larga. En 1998, en El Salvador, nace *El Faro*, gracias al periodista Carlos Donada y al empresario Jorge Siman. Es la primera publicación digital de Latinoamérica y ya se ha convertido en un referente de investigación del crimen organizado, la violencia y la corrupción. En el 2011, obtuvo el premio Ortega y Gasset. Este mismo año, Carlos Donada obtuvo el premio Maria Moors-Cabot, de la Universidad de Columbia.

En 1996, Miguel Silva y Rafael Molano fundan, en Colombia, *Gatopardo*, con la idea de que, en Latinoamérica, hay cronistas con grandes capacidades y lectores que quieren leer grandes crónicas. En el 2006, Guillem Osorno asume la edición de *Gatopardo* (www.gatopardo.com) y la revista se traslada a México. En el 2013, Alejandro Almazán gana la primera edición del premio Gabriel García Márquez de Periodismo por el reportaje «Carta desde La Laguna», publicado en la revista. Este es el galardón de periodismo más importante de Iberoamérica. En Chile, en 1998, nació *The Clinic* (http://www.theclinic.cl). Se trata de un semanario que mezcla sátira y humor político con crítica social. Empezó como un panfleto marginal entre amigos y se ha convertido, en poco tiempo, en uno de los espacios editoriales de referencia en Chile. En México, en 1999, el periodista Enric Krauser funda *Letras Libres*, que también tiene edición española. Al igual que *El Malpensante* (http://www.elmalpensante.com), es una revista literaria, pero da cabida a reportajes y crónicas. En 1999, nace *Soho* (http://www.soho.co), fundada en Colombia por el periodista Daniel Samper Ospina. Rápidamente, se convierte en la segunda revista de más tirada en Colombia. Nace en papel y, en el 2013, abre una edición en México. Se trata de una revista que, a pesar de tener a una modelo semidesnuda en portada, publica algunos de los mejores reportajes y crónicas de Latinoamérica. Estas son algunas de las decanas de las revistas que aparecieron en Latinoamérica a finales de los noventa.

Otros ejemplos son: Angelo Mastrandrea, que ha creado *Il Reportage*, un trimestral digital, y Christian Ellia, fundador de *Q Code Magazine*; los dos en Italia. En Francia, Patrick de Sant-Exéupery es el creador de la revista *XXI*. En México, Salvador Frausto, Eileen Truax y Témoris Grecko han abierto *Cuadernosdobleraya* (www.cuadernosdobleraya.com), del cual forma parte la autora. En España, *5W* se ha convertido en un ejemplo exitoso de crónica de lo que ellos denominan *larga distancia*. En Cataluña, encontramos el colectivo de acción periodística *SomAtents* (www.somatents.com), creado en el 2014 y que suma

la publicación de relatos con una estrategia en las redes y con acción periodística. No tenemos que olvidar la propuesta de la revista *Panenka*, centrada en la cultura futbolística.

De propuestas como estas, que suman innovación digital e imaginación periodística, y de la apuesta por la innovación narrativa de grandes medios tradicionales que han sobrevivido a la crisis, parece que depende la pervivencia del campo periodístico y la innovación de un relato que nos explica cómo somos y por qué somos como somos.

Bibliografía

Almirón, N. (2008). «Crisis financiera, economía y medios de comunicación». En:*Mientras tanto*(vol. 108-109, págs. 83-90).

Asociación de Prensa de Madrid (2007). *Encuesta sobre autoestima e identidad de los profesionales.* Madrid: Delegación de Publicaciones de la APM.

Bakhtin, M. M. (1985). *Estética de la creación verbal.* Madrid: Siglo XXI.

Blöbaum, B (2014). *Trust and journalism in a digital environment*[documento en línea]. Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism.<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/trust and Journalism% 20in a Digital Environment.pdf>.

Barger, W.; Barney. R. D. (2004, núms. 3 y 4). «Media-Citizen Reciprocity as a Morale Mandate». En: *Journal of Mass media Ethics*(vol. XIX, págs. 191-206). Londres: Routledge.

Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. Macintyre, virtue ethics and the press.*Michigan: Ashgate.

Borrat, H. (1998). «Comunicación periodística especializada: narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales» [conferencia]. En:*Primeres Jornades sobre continguts acadèmics i docència del Departament de Periodisme i de CC. de la Comunicació*(pág. 6). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Bourdieu, P.; Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology.* Chicago: Universidad de Chicago.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la practique.* París: Editorial Droz.

Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca.* Madrid: Cátedra.

Cassirer, E. (1993). *Antropología filosófica.* México: FCE.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo.* Barcelona: Aldea Global, UAB, UV, UJI.

Chillón, A. (1998, núm. 22). «El giro lingüístico y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística». En:*Análisis*(págs. 63-98). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Compton, J. R.; Benedetti, P. (2010, núm. 4). «Labour, new media and the institutional restructuring of journalism». En:*Journalism Studies*(vol. XI, págs. 487-499). Londres: Routledge.

Debord, G. (1992). *La societé du spectacle.* París: Éditions Gallimard.?

Debord, G. (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo.*Barcelona: Anagrama.

Deuze, M. (2005). «What is Journalism? Profesional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered». En:*Journalism Theory Practice and Criticism*(vol. VI, 4.ª ed., págs. 443-465). California: SAGE Publications.

Devitt, M.; Sterelny, K. (1987). *Language and reality.* Oxford: Blackwell.

Díaz Nocy, J. (2004). «Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los cibertextos» [conferencia]. En:*II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital en Santiago de Compostela.*<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>.

Duch, Ll. (1995). *Mite i cultura.* Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Duch, Ll.; Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones.* Barcelona: Cátedra.

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle.*Chicago: Universidad de Chicago.

Hamelink, C. (1984). «Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes». En:*Nueva Imagen.*México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Postmodernidad, ambivalencia y juego con los límites.*Barcelona: Editorial Icaria.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.

Kovach, B.; Rosensteil, T (2001). *Elements of Journalism*. Nueva York: Crown.

Kuhn, T. S. (1975). *La estructura de las revolucionas científicas*.México: Fondo de Cultura Económica.

Lynch, E. (1997). *La lección de Sheherezade*. Barcelona: Anagrama

Maffesoli, M. (2009). *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas*. Barcelona: Península.

Magris, C. (2008). *La historia no ha terminado. Ética, política y laicidad*.Barcelona: Anagrama.

Marías, J. (1994). «Lo que no sucede y sucede». En:*Mañana en la batalla pìensa en mí*. Madrid: Alfaguara.

Muñoz, A. (1993). *La realidad de la ficción*. Sevilla: Renacimiento

Pew Project for Excellence in Journalism (2009). *State of the News Media Report*[documento en línea]. Washington: Pew Research Center. [3 de abril del 2010]. <http://www.stateofthemedia.org/2009/index.htm>.

Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Nueva York: Paperback.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Ricoeur, P. (1987). *Tiempo y narración*. Madrid: Cristiandad.

Ricoeur, P. (2000, núm. 25). «Narratividad, fenomenología y hermenéutica». En: *Análisis* (págs. 189-207). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rowe, D. (2011, núm. 4). «Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid». En:*Journalism*(vol. XII, págs. 449-466).

Salaverría, R. (2004). «¿Cómo escribir para la prensa digital?». En:*Mediaccion.doc*[documento en línea]. Pamplona: Universidad de Navarra. <http://www.mediaccon.com>.

Urban, W. M. (1952). *Lenguaje y realidad*. México: FCE.

Thompson, J. B. (2004). «The new visibility» En: *Theory, Culture and Society*(vol. XXII, 6.ª ed., págs. 31-51). California: Sage Publications.

Virilio, P. (1994). *Live Show*. Valencia: Universidad de Valencia. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.

Rodríguez-Virgilio, J.; López-Escobar, E.; Tolsá, A. (2011, núm. 2). «La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación». En: *Comunicación y Sociedad* (vol. XXIV, págs. 7-39).

Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*.Barcelona: Editorial Debate.

McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. California: SAGE Publications.

Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango Editoras.

Starr, P. (2009, núm. 127). «Adiós a la era de los periódicos». En: *Letras libres* (págs. 18-26). México: Editorial Vuelta.

Urmeneta, M. (2016). *Bienvenidos a la era de la posverdad*.[documento en línea]. <https://www.aceprensa.com/articles/print/id/24046/>.

Viner, K. (2016). «How technology disrupted the truth». En:*The Guardian*[documento en línea]. Londres: Guardian Media. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>.

Vidal, D. (2002). «La transformació de la teoría del periodisme: una crisi de paradigma». En: *Anàlisi* (vol. XXVIII, págs. 21-54). Barcelona: Universitat de Barcelona.

Vidal, D. (2004). «Gèneres del discurs i innovació en el periodisme».*Quaderns de filología. Estudis de comunicació*(vol. II, 31-60). Valencia: Universitat de València.

Universidad de Huelva (2014). «Otro periodismo es posible. Manifiesto de la revista *XXI*». En:*XXI*[documento en línea traducido por FronteraD]. Huelva: Universidad de Huelva]. <http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es- posible-manifiesto-‘xxi’>.